

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(Н И У « Б е л Г У »)

Институт общественных наук и массовых коммуникаций

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛИСТИКИ

Кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

**ПРОДВИЖЕНИЕ САЛОНОВ КРАСОТЫ (НА ПРИМЕРЕ СТУДИИ
АППАРАТНОЙ КОСМЕТОЛОГИИ «LASER STUDIO»)**

Выпускная квалификационная работа студентки

**очной формы обучения
направления подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
4 курса группы 10001516
Жабской Екатерины Константиновны**

Научный руководитель -
канд. социол. наук, доцент
кафедры коммуникативистики,
рекламы и связей с
общественностью
Питинова М.Ю.

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ.....	6
1.1. Продвижение предприятия индустрии красоты: теоретический аспект.....	6
1.2. Студия аппаратной косметологии «Laser Studio» как объект продвижения.....	15
Выводы к главе 1.....	19
ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ АППАРАТНОЙ КОСМЕТОЛОГИИ «LASER STUDIO».....	22
2.1. Продвижение студии аппаратной косметологии «Laser Studio»: организационный аспект	22
2.2. Продвижение студии аппаратной косметологии «Laser Studio»: содержательный аспект.....	29
Выводы к главе 2.....	37
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	39
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ.....	41
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	46

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования заключается в том, что в современном мире продвижение любых услуг – это одно из основных направлений деятельности предприятия. Но в условиях, когда большую популярность набирают именно бренды индустрии красоты, продвижение этой сферы является лидером на рынке рекламы и связей с общественностью. Таким образом, деятельность, направленная на продвижение, усиление конкурентоспособности и привлечение новых клиентов особенно ценится на таких предприятиях.

Само понятие индустрии красоты очень масштабное и имеет под собой множество разнообразных направлений деятельности, которые постоянно актуализируются и выходят на новый уровень. Кроме того, компании постоянно встречаются с конкурентами в виде самозанятых людей, оказывающих услуги красоты на дому с наименьшей себестоимостью. В таких условиях приходится усиленно контролировать продвижение сферы красоты. Оно также становится с каждым днём всё более креативным и приобретает новые формы, дабы выйти на новый уровень и привлечь внимание клиентов.

В исследовании мы рассмотрим продвижение на примере белгородской студии аппаратной косметологии «Laser studio». Она имеет недолгую историю и активно продвигает свои услуги на очень конкурентном рынке. Как теоретические, так и практические аспекты продвижения важны и принципиальны при работе с индустрией красоты и их стоит рассмотреть подробно. Важно изучить внутреннюю структуру такого сложного сегмента, рассмотреть преимущества и недостатки разных способов продвижения и выделить наиболее эффективные. Кроме того, необходимо проанализировать сущность продвижения именно компании «Laser Studio», её историю, удачные и неудачные решения, принятые в процессе продвижения. Такое исследование необходимо в первую очередь для того, чтобы понять, какие методы продвижения наиболее эффективны в рассматриваемой сфере.

Объектом исследования является продвижение предприятия индустрии красоты.

Предметом исследования выступает продвижение студии аппаратной косметологии «Laser studio» (г. Белгород).

Цель исследования – изучить теоретический и практический аспекты продвижения студии аппаратной косметологии «Laser Studio».

Данная цель предопределила постановку и порядок решения следующих **задач**:

- 1) изучить теоретический аспект продвижения предприятия индустрии красоты;
- 2) рассмотреть концепцию, деятельность и продвижение студии аппаратной косметологии «Laser studio»;
- 3) проанализировать организационный аспект продвижения студии аппаратной косметологии «Laser studio»;
- 4) проанализировать содержательный аспект продвижения студии аппаратной косметологии «Laser studio».

Теоретическую базу исследования составили работы теоретиков и практиков в области теории и практики рекламной деятельности (К.В. Антипов, А.Н. Мудров, Д. Огилви и др.). Существует немало исследований в области индустрии красоты, однако немногие направлены на изучение специфики именно продвижения этого направления бизнеса. Исследованием в этой области занимались такие учёные, как: Т.Н. Лустина, И.Г. Усольцева, М.М. Османова и др. Кроме того существуют специальные исследования, посвященные анализу рекламы, продвижения и брендинга в индустрии красоты, например, И. И. Дерен «Методические основы региональных коммуникационных стратегий на рынке потребителей услуг и продукции индустрии красоты» (2012), С. И. Куницына «Анализ международного и Российского рынков красоты» (2017), С. В. Березниченко «Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты» (2017), А. Е. Василевская «Особенности маркетинговой деятельности предприятий в

сфере услуг, работающих в индустрии красоты» (2018), М. В. Терских «Специфика концепта успех в PR-материалах индустрии моды» (2017).

Методы исследования. В ходе исследования использовались методы описания, обобщения, наблюдения, анализа.

Эмпирическая база. Были изучены социальные сети «ВКонтакте» и Instagram.

Структура выпускной квалификационной работы. Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложения.

ГЛАВА I. КОММУНИКАЦИОННО-МАРКЕТИНГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ ПРЕДПРИЯТИЯ ИНДУСТРИИ КРАСОТЫ

1.1. Продвижение предприятия индустрии красоты: теоретический аспект

В современном мире индустрия красоты играет огромную роль в жизни человека, причём далеко не только женщины. Сейчас это развитая структура, имеющая огромное количество разных ветх и направлений. Но всё начиналось когда-то давно и не многое задумываются о том, как выглядела косметология и сфера красоты в целом у своих истоков.

История красоты простирается к 9 веку нашей эры, когда в Испании один музыкант, приехавший из Багдада открыл сразу несколько салонов красоты. В них женщины того времени могли почистить зубы пастой, рецептуру которой придумал сам владелец, помыть волосы с эфирным маслом и даже подстричь их. Владельца первых салонов красоты звали Зирьяб и, как говорят исторические документы, он хорошо разбирался в стиле и моде того времени, поэтому предлагал стрижки с чёлкой и помогал богатым женщинам одеваться красиво. Попутно он, музыкант по призванию, радовал молодых аристократок Испании музыкальными композициями и песнями.

Позже, в средние века, индустрия красоты претерпевала большие потери, так как в период расцвета религиозной ортодоксии, приличным женщинам запрещалось ярко краситься и модничать, выходя за рамки общественных норм. Строгие правила говорили о том, что всё телесное – греховно, потому эталоны красоты стали совсем скромными и простыми.

Однако, чтобы поддерживать естественную красоту, женщины все-таки с удовольствием придумывали домашнюю косметику из натуральных растительных экстрактов. Однако позже, к 18 веку, некоторые косметические средства начали появляться в аптеках, но также исключительно уходовые, как их называют в современности. Аптечные кремы и маски отличались

большой эффективностью, потому что уже могли включать в себя некоторые химические вещества.

Первые салоны красоты, похожие на современные, появились в США только в конце 19 века. Как правило, владелицами таких заведений были именно женщины. Например, самая известная из них Матильда Харпер. Будучи прислугой в домах богатых господ, она научилась многим секретам домашней косметологии и уже к 30 годам сменила свой род деятельности. Она открыла первый салон красоты в Нью-Йорке в 1888 году. Он стал настолько популярен, что принес Харпер много славы и денег, на которые затем она открыла ещё более 400 салонов красоты по всей Северной Америке. Важно отметить, что хорошим фактором продвижения салонов Матильды Харпер стало то, что её волосы были очень шикарными и такими длинными, что в распущенном виде касались пола. Так, она своим примером показала, что знает многое о красоте и уходе, поэтому клиентки в её салонах не заканчивались.

Хозяйка сети салонов красоты яро критиковала неестественную красоту и химию, поэтому в её салонах реализовывались лишь натуральные средства на травах и отварах, направленные на ускорение роста волос, улучшение их качества, а также питание кожи. Такая позиция даже приобрела особое название – «Метод Харпер».

К началу 20 века салоны красоты начали открываться и в других странах, например, в Японии предприниматель Хацуко Эндо открыл сеть свадебных салонов, которые кроме планирования торжества предлагали также и макияж, причёски. Бренд Хацуко существует до сих пор, можно представить, какой успех он имел в ту пору.

В 1935 году там же, в Японии, была реализована уникальная по тем временам идея – мобильный салон красоты. Суть его состояла в том, что салон красоты передвигался туда, где его ждала клиентка. Там оказывались услуги косметологии, парикмахерского искусства, макияж, поддержание личной гигиены и даже основы дерматологии. Все специалисты, работавшие

в этом салоне были не только превосходными медиками, но и прекрасно разбирались в культуре. Они знали всё о театре, музыке, моде, тенденциях других стран. Именно такой набор знаний помогал им эффективно работать с богатыми клиентками, которые уходили довольными и возвращались в это место снова. Таким образом, совсем скоро мобильные салоны красоты стали появляться на территории всей Японской Империи, а затем в Корее и Тайване.

Важно сказать и о том, какое влияние на индустрию красоты оказала полячка Елена Рубинштейн. Живя в Австралии, она, поддавшись моде, открыла свой собственный салон красоты, при этом начиная посвящать себя всем нюансам косметологии, дерматологии, диетологии и парикмахерского искусства. Рубинштейн стала разбираться в этих направлениях деятельности с точки зрения науки, и именно это прославило её на весь мир. Её требования к своим сотрудникам основывались на точном знании всех сфер красоты с точки зрения науки. Так появилась профессия «косметолог». Полячка считала, что чтобы помогать коже человека, нужно сперва узнать о ней всё в биологическом и анатомическом смыслах.

Елена Рубинштейн сама активно работала с клиентками, внимательно изучая потребности женщин и их отношение к своим недостаткам, а не делегировала свою деятельность подчинённым. Это помогло ей уже спустя 10 лет открыть свои салоны красоты по всему миру, которые пользовались большим спросом. Зная потребности женщин, Елена выпускала такие продукты и услуги, которые удовлетворяли их, а также, изучив анатомию, стала классифицировать кожу по типам: от сухой и комбинированной до жирной. Так имя Елены Рубинштейн навсегда попало в историю развития индустрии красоты и косметологии.

К середине 20 века косметология и в целом салоны красоты всё ещё считались роскошью, которую могут себе позволить исключительно высшие чины и аристократы. В салонах Рубинштейн один день преображения стоил от 100 до 150 долларов, что по тем временам являлось баснословной суммой.

Особенно ценили клиентки тот факт, что Елена сама обучала всех косметологов, приходивших на работу в её салоны. Они проходили научный курс, направленный на изучение всех нюансов, связанных с кожей и преображением. Одним из основных показателей успеха бренда Елены Рубинштейн стала публикация о её салонах в журнале *Vogue* (Куницына, 2017).

Ещё одной яркой представительницей индустрии красоты является Элизабет Арден. Американка уделяла особое внимание массажу лица и производству декоративной косметики, такой как румяна и пудры. Именно своими особыми рецептурами этих изделий она прославилась на всю Америку 20-го столетия. Арден активно поддерживала элитный статус своих заведений и принципиально не позволяла пользоваться услугами салонов дамам из среднего класса. Таким образом, её сеть салонов красоты обрела ореол элитности и значимости. Она разрабатывала изысканные упаковки для своих косметических средств и дорогой интерьер салонов.

История индустрии красоты в России берёт своё начало в период правления Петра I. Именно этот русский император настаивал на том, чтобы отечественная знать перенимала западные веяния в моде и стиле. Русская аристократия очень привязалась к индустрии красоты после того, как участились торжественные приёмы и балы. Дамы приглашали в Россию западных мастеров косметологии для того, чтобы на очередном мероприятии быть самой неотразимой. Началась конкуренция во внешности первых дам и они активно пытались преуспеть в деле красоты (Куницына, 2017).

Первые российские салоны красоты открывали иностранцы, которые начали понимать, что Россия – это новый рынок, который требует развития индустрии. Активное развитие косметологии продолжалось вплоть до образования Советского Союза. Это событие потребовало от людей уделять меньше внимания внешности, но больше Родине, служить на благо страны, а женщины ушли на заводы, разделять равные права с мужчинами.

Однако в начале 20 века известный провизор А. М. Остроумов решил создать собственный центр врачебной косметологии, который скорее был научным заведением, нежели принадлежал индустрии красоты. В этом центре лечили грибок ногтей, выпадение волос и прочие недуги, связанные с эстетичным видом человека.

В СССР красота не имела никакого отношения к бизнесу, на ней не пытались сделать деньги и как-то монополизировать, но внешний вид человека в целом имел прямое отношение к политике. Советский человек не мог выглядеть как жители Америки или Европы, подчёркивалась уникальность и строгость настоящего жителя СССР. Именно поэтому индустрия красоты, существовавшая в очень шатком положении, делала скорее акцент на процедуры гигиены, нежели на декоративную косметологию. Так салонам красоты удалось остаться на плаву даже в сложный период. Одной из самых популярных процедур в середине-конце 20 века как на Западе, так и в России стала химическая завивка. Похвастаться такой причёской могли только обладательницы длинных волос, так как дамам с короткой шевелюрой, эта процедура грозила ожогами кожи головы. Основным плюсом такой процедуры было то, что завивка держалась до полугода (Куницына, 2017).

Кроме того, салоны красоты являлись целой культурой, в рамках которой дамы устраивали еженедельные встречи, обсуждали последние новости за чашкой чая, попутно улучшая свою внешность. Стоит отметить такую важную в индустрии красоты и в политическом ключе женщину, как мадам Си Джей Уокер. Она стала первой женщиной-миллионером в США, открыв салоны красоты для темнокожих и производя косметику, подходящую по тону людям с тёмной кожей. Она сама открыла фабрику по производству косметики и разрабатывала рецепты своих продуктов.

Важно отметить, что в США существование начинали и так называемые барбершопы, которые специализировались исключительно на преображении мужчин. Считалось, что в таких заведениях мужчины не просто стриглись

или брили бороды, но и обсуждали важные дела, работу, заводили полезные связи и заключали сделки, потому это были скорее клубы, чем мужские салоны красоты.

В современном мире индустрия салонов красоты развивается очень активно и имеет большой спектр услуг, которые предлагаются женщинам, мужчинам и даже домашним животным. Основу индустрии красоты сейчас составляют независимые салоны, которые предлагают традиционный пакет услуг: маникюр, педикюр, массаж, процедуры по уходу за кожей, преимущественно лица, макияж, тонировка бровей и ресниц, депиляция. Эти организации также регулярно оказывают парикмахерские услуги – стрижка, укладка, осветление и укладка. Кроме того, салоны данного типа могут предоставлять услуги солярия, немедицинские методы восстановления волос и уход за ногтями (Березниченко, 2017).

Однако, на сегодняшний день, многие стараются отказаться от универсальных, традиционных салонов красоты, включающих широкий спектр услуг, сделав выбор в пользу узкоспециализированных салонов и центров. Всё чаще открываются заведения, которые занимаются исключительно моделированием бровей, только депиляцией или ногтевым сервисом. Это создаёт иллюзию эксклюзивности и высокого профессионализма персонала.

На развитие рынка салонов красоты по всему миру также влияет и деятельность международных компаний. При этом одно из наиболее перспективных направлений развития индустрии – работа салона на основе франшизы. Для многих предпринимателей, в том числе и профессиональных косметологов, франчайзинг даёт ряд преимуществ: сама по себе франшиза предлагает уже неоднократно проверенный способ ведения бизнеса, который не только позволяет сформировать надёжную базу клиентов, но также обеспечивает стандарт качества их обслуживания [Beauty Salon Industry Analysis 2018: [http](http://)].

Однако сейчас клиенты всё чаще приходят к понятию наиболее разумной траты своего бюджета, что приводит к возросшим требованиям со стороны клиентуры. Но современные салоны красоты справляются с возникшим кризисом.

Продвижение салона красоты, безусловно, должно быть хорошо спланировано и разработано для того, чтобы он был конкурентоспособным и мог существовать в условиях современного рынка. Важно как следует продумать стратегию дальнейшего развития и доверить её профессионалам.

Существует ряд основных этапов, которые нужно пройти прежде, чем начать работу над продвижением бренда или компании.

1. Определение целей. Важно понять, зачем конкретное заведение нужно в конкретном городе и почему может иметь тут успех. Если цель – привлечь больше клиентов на один раз, то задачи будут ставиться одни, но если же салон работает на удержание постоянной клиентуры, то задачи будут определены иначе.

2. Постановка задач. Как уже было сказано, задачи будут зависеть от того, как определены цели.

3. Изучение плотности рынка. Нужно понимать, насколько конкурентна сфера, которую планируется продвигать. Для этого, методом контент-анализа необходимо изучить рынок, понять слабые и сильные стороны конкурентов, определить основных и работать на опережение.

4. Определение своей основной аудитории. Это крайне важно – понимать, для кого вы работаете. Это определяет то, какое продвижение и в каких источниках станет наиболее эффективным.

5. Выявление способов. На данном этапе нужно понять, какие способы продвижения станут самыми эффективными, какие стоит попробовать в тестовом режиме и запустить экспериментально, а от каких-то способов придётся отказаться.

6. Средства. Важно подобрать и понять все средства и методы, которые смогут привлечь клиентов, развивать бизнес, преумножить прибыль.

Существует определённый сегмент способов продвижения, среди них телевидение, радио, печатные СМИ, Интернет и наружная реклама. С точки зрения актуальности и эффективности рекламы, телевидение и радио приносят очень мало пользы при больших затратах. Так, продвигаемый салон красоты может только понести большие убытки, не добившись необходимого эффекта. Печатные СМИ, в частности газеты – это допустимый и приемлемый вариант, который, тем не менее, может оказаться неэффективным при непрофессиональном подходе. Важно отметить, что, например, глянец, хоть и очень дорог для рекламодателей, имеет в сфере красоты весомое преимущество, поэтому важно правильно подобрать издание и расходы могут оказаться оправданными (eMarketer, 2016).

Наружная реклама может также стать весьма эффективной, но лидером с плане продвижения бьюти-сферы является сеть Интернет. Это самый бюджетный вариант при высочайшей эффективности при правильном подходе.

Существует несколько методов, с помощью которых можно добиться наиболее хорошего результата продвижения. Например, создание аккаунта в социальных сетях, где будут фотографии людей «до» и «после» услуги (от омолаживающих процедур до прически и макияжа). Это привлечёт немало клиенток, желающих получить такое же преобразование.

Проведение кросс-маркетинга, то есть партнерского обмена клиентами. Для этого необходимо договориться с потенциальными партнёрами о размещении рекламных материалов у них. Для такого продвижения подходят фитнес-центры, медицинские процедуры и т.д.

Проведение мероприятий в торговых центрах. Это может быть день бесплатного макияжа, прически или любой другой услуги, проведение мастер-классов и уроков. Параллельно должны распространяться рекламные материалы и часто упоминаться компания, её адрес и прочие контакты.

Однако мало проводить рекламные мероприятия, важно уделять внимание работе с постоянными клиентами, предлагать им особые программы. Именно

эти посетители приносят основную долю прибыли и рассказывают о бренде своим родственникам, знакомым, коллегам, а сарафанное радио является очень хорошим способом рекламы.

Кроме всего перечисленного, важно уделять внимание повышению лояльности клиентов. Стоит проводить опросы, так потребности посетителей станут для вас более ясны. В дальнейшем можно использовать такую информацию при формировании PR-кампаний. Важно постоянно повышать квалификацию персонала и создавать системы бонусов, карты лояльности, скидки.

Отдельной и очень важной темой в продвижении бренда является создание сайта и групп в социальных сетях. Продвижение в Интернете – это лучший маркетинговый план для развития современного салона красоты, желающего видеть своего клиента обеспеченным и современным. Важно понимать, как правильно прописать и подать уникальность своего заведения, чтобы среди сотен других выбрали именно его.

Постинг в социальных сетях должен быть регулярным и метким, он должен быть эстетически приятным, грамотным и полезным, привлекать внимание с первого взгляда и не заставлять человека пролистать ленту новостей дальше. Этим должен заниматься специалист по социальному медиа маркетингу, иначе говоря, смм-специалист или менеджер социальных сетей.

Развитие бренда в социальных сетях позволяет запускать таргетинговую рекламу. Это такой вид рекламы, который ранжируется по тегам и особым качествам целевой аудитории и затем направляется только «нужным» пользователям социальных сетей. Настройка такого вида продвижения может занимать от 1 часа у хороших специалистов, до пары дней у новичков.

В целом, вид страницы салона должен говорить о статусе и направлении работы. При этом, зайдя, потенциальный потребитель уже не должен хотеть уйти со страницы. Но не всегда людям интересны только коммерческие посты, поэтому стоит уделить внимание определенной доле развлекательного

контента. Как правило, принято разделять в течение недели контент в следующих пропорциях:

- 50% продающий контент;
- 30% пиар-контент;
- 20% развлекательный контент.

Таким образом, посты привлекают внимание даже незаинтересованных пользователей, а привлечение подписчиков – это первый шаг к увеличению реальной прибыли салона красоты.

Кроме того, можно продвигать собственный сайт и экспериментировать с иными методами продвижения в Интернете. Есть разные способы, позволяющие привлечь аудиторию на сайт, но самыми эффективными из них являются SEO, то есть поисковое продвижение, а также контекстная и баннерная реклама.

Использование баннерной рекламы целесообразно на ресурсах и форумах, популярных среди женской аудитории. Отсюда пользователи перейдут на сайт, так как их внимание привлекут яркие, динамичные баннеры. Также, можно вести интересные тематические рубрики на разнообразных форумах. В статьях нужно рассказывать об услугах, оказываемых салоном, а также обо всем новом в бьюти-индустрии, интересном широкому кругу читателей.

1.2 Студия аппаратной косметологии «Laser Studio» как объект продвижения

Студия аппаратной косметологии Laser studio существует на рынке красоты в Белгороде не так давно, с февраля 2018 года, но уже имеет базу постоянных клиентов, довольных предоставляемыми услугами. На Белгородском рынке эта студия стала первой полноценной студией, занимающейся только лазерной эпиляцией. Ранее в городе были отдельные

кабинеты при салонах красоты, но они не вызывали доверия. Студия Laser studio предоставляет услуги по лазерной эпиляции. Эпиляция лазером – это один из самых быстрых и действенных способов убрать лишние волосы с тела навсегда. Всего за несколько процедур можно добиться гладкой и нежной кожи практически на любом участке лица и тела. При соблюдении всех требований к процедуре, она является совершенно безопасной и не причиняет вреда здоровью.

Среди преимуществ, которыми обладает эта студия, выделяются следующие:

Все врачи ответственно подходят к своей деятельности и выполняют услуги качественно. В студии установлено профессиональное оборудование, которое позволяет создавать максимально комфортные условия для всех клиентов. Кроме того, особое отношение уделяется стерильности используемых материалов;

Аппараты последнего поколения позволяют настраивать диодный лазер под тип кожи клиента, а также разрабатывается индивидуальный цикл процедур и применяется определённая технология исполнения;

Цена студии является доступной и приятной. Постоянно действуют акции, есть выгодные комплексные предложения, включающие эпиляцию сразу нескольких участков тела;

Высокое качество сервиса, удобное расположение и приятный дизайн, который успокаивает и расслабляет клиентов.

Диодный лазер, использующийся в студии оснащён охлаждающей манипулой, которая, при проведении процедуры, остужается до -10 градусов, что полностью исключает ожоги на коже клиента и делает процедуру максимально комфортной – это ещё одно преимущество студии, на котором она делает акцент.

В сентябре 2018 года состоялось открытие обновлённой, расширенной студии, в которой теперь были представлены такие услуги, как лазерная эпиляция, карбоновый пилинг, услуги врача-косметолога, смас-лифтинг,

шлифовка CO2 и массаж сферами. Главное конкурентное преимущество студии заключается в обслуживании высочайшего класса: подача кофе на коровьем и соевом молоке, 5 видов чая, который подаётся в чайнике, powerbank и зарядные устройства на любые виды гаджетов.

Концепция продвижения активно позиционирует студию, как место, в котором всем желающим по приемлемой цене проведут процедуру, которая поможет избавиться от насущной проблемы. Общеизвестный факт, что реклама, направленная на показ товара или услуги таким образом, что он решит какую-то конкретную проблему потребителя, является наиболее эффективной. Именно от этого и ещё ряда факторов отталкивается вся концепция продвижения студии аппаратной косметологии Laser studio.

Среди методов продвижения, предпочтение отдаётся именно smm. Ведение социальных сетей – залог успеха любой компании в современном мире, направленной на молодую аудиторию. Сеть Instagram развивается наиболее активно. В этой сети коммерческие аккаунты набирают большую популярность и становятся настоящими брендами. Именно на это делается упор в продвижении студии. Аккаунт студии Laser studio эстетично выглядит и включает в себя не только качественные фотографии, но и полезную информацию.

Ранее инстадизайн заключался в одной цветовой гамме – приятный цвет перечной мяты, использованный в корпоративной символике и логотипе дополнял фотографии из самой студии (Приложение 1). Теперь в продвижении студии разработана другая концепция. Аккаунт выглядит ненавязчиво, однако привлекает положительное внимание. Каждая публикация дополнена информативными текстами, рассказывающими об услугах, предоставляемых студией или полезными советами по уходу за внешностью. Такие посты призваны побуждать читателей задуматься о внешности и прийти именно в студию Laser studio.

Рекламная кампания студии имеет активное развитие и продолжает совершенствоваться. Так, регулярно запускается таргетинговая реклама и

реклама в сети Instagram, кроме того, осуществляется сотрудничество с известными городскими порталами и сообществами в сети «ВКонтакте». Среди основных положительных сторон таргетинговой рекламы можно выделить следующие:

1. Есть возможность показа рекламного объявления очень узкому кругу лиц. Позволяет сэкономить огромные деньги, по сравнению с показом всем подряд;
2. Можно нацеливаться на клиентов конкурентов и привлекать их к себе;
3. Внешняя простота настройки и высокая скорость тестирования и отклика;
4. Возможность оформить визуальное объявление – с картинкой и текстом.

При создании объявления для запуска таргета всегда важно учитывать правила системы и специфику нашего предложения. Правилами системы социальной сети «ВКонтакте» запрещаются многие аспекты информации, например, заголовки, сделанные заглавными буквами, жаргонная лексика, и т. д. Это учитывается и при создании рекламы студии, кроме того уделяется много внимания подбору наиболее уместных и красивых фотографий.

Кроме этого, компания имеет опыт запуска рекламы в кинотеатрах города и на световых экранах в торговых центрах. Для этого были подготовлены яркие, красочные рекламные ролики, привлекающие внимание целевой аудитории. На сегодняшний день реклама в кинотеатрах является одним из самых перспективных направлений рекламного бизнеса России.

Комбинирование рекламных опций из ресурсов разнообразного инструментария позволяет создавать оригинальные рекламные кампании, всегда нацеленные на коммуникацию с необходимой целевой аудиторией. Были проанализированы и выделены преимущества рекламы в кинотеатрах:

1. Высокая степень запоминаемости - за счет яркого нестандартного подхода и сильного эмоционального воздействия;
2. Положительная реакция – хорошее настроение зрителей и, как следствие, восприятие рекламы как части кинопоказа;
3. Неизбежность просмотра ролика перед фильмом - внимание зрителей полностью сосредоточено на экране;
4. Эффективность - четкое понимание стоимости качественного контакта с потребителем;
5. Разнообразный репертуар – возможность воздействия на нужную аудиторию;
6. Продуктивность – за счет сочетания различных каналов коммуникации.

К сожалению, такие приёмы рекламирования не дали ожидаемых результатов и были отложены для анализа основных ошибок в концепции продвижения.

На данный момент студия аппаратной косметологии Laser studio – это конкурентоспособная компания, которая активно развивает свой бренд и привлекает новых клиентов. Постоянно анализируя свои успехи и ошибки, студия разрабатывает новые концепции продвижения и расширения клиентуры.

Среди основных видов рекламной деятельности: работа с отзывами на основных рекомендательных порталах города, запуск рекламы в торгово-развлекательных центрах, таргетированная реклама в социальных сетях и активное продвижение отдельно в сети Instagram. Также, запуск массфоловинга, сообщений (автодирект) и концепция репрезентации бренда как положительного, надёжного и близкого.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 1

Индустрия красоты имеет далёкую и интересную историю, которая простирается корнями ещё к 9 веку нашей эры. Она развивалась с большой

скоростью и преумножала достижения лучших представителей этой сферы. Особое развитие салоны красоты имели за рубежом: в Америке и Европе, но и Россия ещё со времён правления Петра I не оставалась позади.

В отечественной истории появлялись салоны красоты, которые открывали иностранцы, а русские дамы из богатых сословий любили пользоваться их услугами. Но был период затишья в СССР, когда индустрия красоты не исчезла, но преобразовалась в нечто другое. Стали более актуальны не декоративные, а уходовые косметические средства, образ советского человека идеализировался и подавался как оппонировавший западной яркости.

Современная индустрия красоты развивается очень быстро и гонится за новыми тенденциями не только в развитии непосредственно профессиональной деятельности, но и продвижения, рекламы. Способы продвижения салона красоты могут быть совершенно разными и иметь множество задач, но для эффективного продвижения, которое направлено на получение прибыли, стоит уделить маркетингу больше внимания.

Среди концепций продвижения предприятий индустрии красоты, лидирующие позиции занимает Интернет-продвижение. Это основная ниша, которая дает возможность реализовать смелые маркетинговые идеи и работать над привлечением целевой аудитории. Такое продвижение даёт массу возможностей для привлечения потенциальных клиентов.

Студия аппаратной косметологии Laser studio – это молодая, но активно развивающаяся компания, которая работает над продвижением и развитием бренда. Она существует с 2018 года, но уже завоевала доверие со стороны клиентов и лояльность, которая поддерживается грамотным социальным медиа маркетингом.

Имея как ошибки, так и победы в истории продвижения, маркетинговая стратегия с каждым днём строится всё грамотнее и интереснее. Индустрия красоты использует большинство вариантов Интернет-продвижения, не боясь рисков, и активно поддерживает новые рекламные кампании. Однако,

стоит подробно анализировать рынок и составлять общий взгляд на наилучшие способы продвижения именно студии лазерной косметологии. И проанализировать Белгородский рынок, который также имеет свои специфические особенности.

ГЛАВА II. АНАЛИЗ ПРАКТИКИ ПРОДВИЖЕНИЯ СТУДИИ АППАРАТНОЙ КОСМЕТОЛОГИИ «LASER STUDIO»

2.1. Продвижение студии аппаратной косметологии «Laser Studio»: организационный аспект

При организации продвижения студии лазерной косметологии стояло немало задач, решение которых должно было способствовать продвижения услуг среди целевой аудитории. В первую очередь необходимо было продумать, как организовать работу над имиджем и социальным медиа маркетингом, чтобы избежать высоких затрат, но получить максимум эффективности. В первую очередь важно было изучить Белгородский рынок и проанализировать социальные сети и приемы продвижения прямых конкурентов, оценить свои преимущества и недостатки, положение на рынке.

Одним из самых эффективных в данной сфере бизнеса является продвижение по модели маркетинг-микс 4P, включающее в себя 4 разных аспекта:

1. Цена (price). Эта часть модели включает в себя стоимость услуг, все программы лояльности, акции и скидки, которые предлагает и может предложить салон;
2. Продвижение (promotion) – этот пункт говорит сам за себя и предусматривает все возможности продвижения продукта: рекламные кампании, пиар, маркетинговые приёмы, СММ. Важно изучить и понять наиболее эффективные методы продвижения для конкретного сегмента рынка.
3. Продукт (product). Преимущества ассортимента услуг, их разнообразие, качество. Важно в данном пункте учитывать уникальность продукта и его особенности, соотношение цены и качества, востребованность данной услуги на рынке. Условно товары подразделяют на несколько видов:

- приносят доход сейчас;
- прибыль будет завтра;
- нужны усовершенствования;
- в разработке;
- доход был в прошлом;
- неудачная продукция;
- критические факты;

4. Место (place) – куда более важная часть продвижения, чем может показаться с первого взгляда. Хорошее, правильное месторасположение как самой студии, так и её рекламы – важнейшая часть в принятии решения со стороны потенциальных потребителей услуг.

Если хотя бы в одном из пунктов присутствуют какие-то проблемы, то это уже может помешать продвижению продукции, поскольку именно положительные аспекты всех частей маркетинг-микса гарантирует приятный результат. При разработке рекламной кампании важно было изучить конкурентов, целевую аудиторию, возможности студии и правильно подобрать инструменты.

В первую очередь стояла задача проанализировать все возможные способы продвижения, оценить их положительные и отрицательные стороны, а также рассмотреть их актуальность в конкретно нашей сфере деятельности. Это необходимо для того, чтобы понимать, какой бюджет необходим для осуществления наиболее удачной рекламы и построения успешного бренда.

Телевидение и радио – одни из самых дорогих способов рекламирования. Такие способы продвижения не окажут должного эффекта, даже при условии размещения на региональном телевидении. Это относится только к предприятиям такого сегмента, как студия лазерной косметологии. Это дорого для несетевого бизнеса.

Печатные СМИ, пресса – это допустимый вариант продвижения, который, однако, имеет ряд нюансов. Например, необходимо выбрать газету

или журнал, который будет распространяться именно в том регионе, в котором находится студия, важно выделить необходимый сегмент, в нашем случае – платёжеспособные женщины, а это маловозможно в местных региональных изданиях. Кроме того, например, глянец – стал бы отличным вариантом продвижения для всероссийской сети салонов красоты, но не для одной Белгородской студии. Также, газеты не подходили потому, что не дают возможности организовать хорошую цветопередачу рекламы и качество печати.

Следующие методы продвижение оказались, на наш взгляд, наиболее актуальными и эффективными для такого вида услуг, как студия лазерной косметологии.

Интернет-маркетинг – это основной ресурс, который может привести больше всего потребителей. Такой вид продвижения может дать массу возможностей продвижения:

1. SEO-продвижение – этот метод включает внутреннюю и внешнюю оптимизацию ресурса, улучшение технической составляющей сайта. Это возможность продвигать сайт студии на разных интернет-поисковиках. Таким образом можно привлечь уникальных посетителей и повысить конверсию. Кроме того, при таком продвижении сайт может подниматься в поисковиках при определённых запросах, однако такой метод в большей степени подходит интернет-магазинам, но небольшая студия аппаратной косметологии может продвигаться эффективнее, с использованием других возможностей интернет-продвижения;
2. Контекстная реклама. Это платная реклама в интернете, которая будет направлена на потребителя заведомо заинтересованного в подвигаемой процедуре. Такая реклама представляется сразу для целевой аудитории, но требует особого подхода и немало усилий для правильной настройки тегов и параметров рекламной кампании.

Такая реклама может не только привлекать потенциальных покупателей, но и создавать шум, делать бренд узнаваемым;

3. Продвижение в социальных сетях (SMM). Этот вид интернет-продвижения вышел на первый план в нашем анализе необходимых возможностей рекламы. Продвижение в социальных сетях «ВКонтакте» и «Инстаграм» - это возможность «подружиться» с аудиторией, выявить её основные потребности и интересы, оперативно поставлять заинтересованным людям необходимую информацию об услугах и акциях студии. Формирование успешного образа на основных онлайн-платформах важнейшая часть продвижения любого бизнеса, поэтому данный пункт рассматривался особенно тщательно;
4. E-mail-рассылка – это реклама новых услуг или акция уже лояльной аудитории, которая воздействует за счет формирования цепочки базы аудитории. Тип рассылки может быть любой: от коммерческой и информационной до новостной. Таким образом рассылка способствует повышению лояльности клиентов;
5. Контентное продвижение. Это продвижение бизнеса за счет качественного контента, но отличается от продвижения в социальных сетях тем, что работает на ряде других платформ. Можно вести блог на ресурсе «Живой Журнал», который бы продвигал услуги студии, готовить полноценные статьи с информативным контентом об услугах. Такое продвижение способствует в первую очередь формированию положительного имиджа бренда;
6. Видеомаркетинг. Это хорошее, но очень трудоемкое средство продвижения. Для осуществления видеомаркетинга необходима студия и хорошая техника, что требует немалых затрат. Такой вид продвижения, тем не менее, очень эффективен. Он помогает сблизиться с аудиторией, быстро обрабатывать жалобы и красиво

презентовать свои услуги. Таким образом можно легко сформировать базу лояльных подписчиков и привлечь внимание к бренду;

7. Таргетированная реклама – это часть работы SMM, о которой, однако, необходимо сказать отдельно, поскольку реклама в социальных сетях требует отдельного бюджета. Таргетинг эффективен за счет того, что его можно настроить в зависимости от пола, возраста, интересов аудитории, выбрать дневной и общий лимиты, время показа рекламных записей и проследить эффективность. Это поможет увеличить охват аудитории и конверсию, привлечь внимание к бренду, кроме того, это один из самых универсальных способов продвижения;
8. Краудмаркетинг. Это расширение базы отзывов на разнообразных порталах. Таким образом повышается доверие к бренду и формируется положительный имидж. Написание отзывов о продвигаемой студии можно стимулировать разнообразными методами: от конкурсов в социальных сетях, до предоставления бонусов в самом салоне, сразу после опубликования;
9. Нативная реклама или взаимодействие с лидерами мнений. Благодаря сотрудничеству с блогерами можно осуществить продвижение услуг без больших потерь в бюджете, поскольку нередко лидеры мнений готовы работать на бартерных условиях. Нативная реклама предполагает такую рекламу, которая ненавязчиво присутствует в материалах другого характера, например, при рассмотрении своего стиля блогеры упоминают о том, что регулярно бывают в студии лазерной косметологии «Laser Studio»;
10. UGC-маркетинг. Это особый вид продвижения, при использовании которого рекомендательный посты и статьи создают сами клиенты. Таким образом, для мотивации клиентов можно запустить

конкурсы, по итогам которых получит подарок тот, кто лучше всех расскажет о продукте или услуге на своей странице в социальной сети или на форуме. Этот способ расширяет круг заинтересованных пользователей.

Наружная реклама – это также действенный способ продвигать услуги студии лазерной косметологии. Выпуск буклетов и листовок, которые могут распространяться на различных партнёрских мероприятиях, наружная реклама в районе, в котором находится студия – всё это эффективные методы продвижения.

Таким образом, продвижение в интернете вышло на первый план среди всех проанализированных вариантов, и именно с SMM-продвижения необходимо было начать, чтобы сформировать основную аудиторию и продолжать с ней работать, параллельно привлекая новых потребителей. Однако сложно было понять, как сформировать имидж бренда и создать интересную концепцию продвижения.

Кроме всего прочего мы видели необходимость в разработке программы лояльности, которая могла бы повышать одобрение клиентов, которые уже пришли, чтобы они становились постоянными. Необходимо создать систему бонусов, дисконтных карт и скидок. Кроме того, для повышения лояльности клиентов необходимо постоянно работать над качеством обслуживания, повышать профессионализм персонала, формировать фирменный стиль и стандарты, проводить опросы, которые давали бы ответ на вопрос «что нужно потребителю?».

Продвижение в Интернете требует особого подхода, в частности SMM. Для этого необходимо также изучить ряд сторон, которые могут в значительной степени повлиять на дальнейшую жизнь продвигаемой студии. Например, необходимо определить цели и задачи, которые стоят перед специалистами по социальным сетям, составить портрет целевой аудитории, выбрать модель позиционирования и только после этого разработать контент-план. Позиционирование в данном случае не стоит недооценивать,

ведь концепция позиционирования очень важна для продвижения. Позиционирование предусматривает определение такой истории бренда, такой позиции, которая бы была правдивой и наиболее привлекательной. Таким образом позиция на рынке первой полноценной студии лазерной косметологии оказалась наиболее выигрышной. От того, какой вариант позиционирования выбрать, будет зависеть результативность продвижения в Инстаграм. Поэтому сперва необходимо было определиться со своими целями и задачами, в число которых может входить:

- организация онлайн-торговли и продаж в оффлайн-магазинах;
- раскрутка персонального бренда;
- создание тематического паблика;
- получение органического трафика.

Если необходимо повысить популярность бренда и нарастить продажи – все это реально получить даже при минимальных вложениях. Для небольшого коммерческого проекта вполне достаточно будет продвижения в Инстаграм, чтобы обеспечить продажи товара или услуги и при этом не тратить время на создание страниц и групп в других социальных сетях (Instaturbo 2019).

Таким образом можно сделать вывод, что именно интернет-продвижение является наиболее оптимальным и эффективным, поскольку в Интернете наиболее активная и целевая аудитория продвигаемого салона. Направление SMM-продвижения стало одним из ключевых, поскольку это обусловлено высокой активностью потенциальных потребителей продукции в социальных сетях.

2.2. Продвижение студии аппаратной косметологии «Laser Studio»: содержательный аспект

В данный момент продвижение студии ведётся активно и, безусловно, строится с учётом всех ранее обдуманных проблем и преимуществ. Используются различные методики продвижения в сети Интернет и другие способы рекламы.

Во-первых, были созданы аккаунты в социальных сетях «Инстаграм» и «ВКонтакте», но в дальнейшем было принято решение пустить большую часть возможностей именно на первый вариант. С момента создания официальный аккаунт студии лазерной косметологии претерпел изменения, связанные как со стилистикой, так и с наполнением контентом. Ранее описанная прежняя версия аккаунта выглядела просто, была выполнена в бирюзовом цвете и включала в себя преимущественно контент информационного характера. Сетка постов строилась по определённому шаблону.

На данный момент продвижение в «Инстаграме» вышло на новый уровень. Контент-план включает в себя ряд всех необходимых постов разного стиля. Информативные посты – знакомят потенциальных клиентов со студией, постоянные гости узнают о новых акциях и предложениях; развлекательные посты составляют 30% контента и позволяют стать ближе к потребителю, «подружиться» с ним. Таким образом, студия «Laser Studio» станет ассоциироваться с положительными эмоциями, а аккаунт привлекает больше заинтересованных подписчиков, которые устали решать проблемы и хотят отдохнуть от негативного воздействия; но продающие посты, которые также включены в контент-план и составляют порядка 50% всего наполнения аккаунта, способствуют тому, что те, кто заинтересовался развлекательной стороной аккаунта и интересными информативными статьями, придут на процедуру именно в данную студию.

Важно привести примеры ряда постов, которые теперь публикуются в обновлённом формате, например, развлекательные посты:

«Несмотря на то, что лазерная эпиляция давно не новый метод избавления от нежелательных волосков, вокруг процедуры всё ещё много мифов. Сегодня мы развеем несколько из них!

1. Для многих девушек лазерная эпиляция не подходит и оказывается не эффективной.

Успех процедуры зависит от двух вещей: аппарата, которым выполняется процедура, и квалификация мастера. В Laser Studio только современное оборудование и высококвалифицированные специалисты, в чём вы лично можете убедиться перед записью на процедуру!

2. Восковая эпиляция безопаснее лазерной.

Во время эпиляции воском отрываются не только волосы, но и верхний слой кожи, поэтому через пару дней после процедуры кожа становится сухой и грубой. Кроме этого, волоски начинают врастать. С лазером же качество кожи наоборот улучшается — удаляются пигментация, тонкие капилляры, сужаются поры, кожа подтягивается. А о вросших волосках можно забыть.

3. Лазерная эпиляция — это больно.

Аппарат в Laser Studio оснащён охлаждающей манипулой, что делает процедуру максимально комфортной и безболезненной!

У вас остались вопросы по поводу лазерной эпиляции? Задавайте их в комментариях».

Продающие посты включают информацию исключительно о самой студии с призывом к действию, то есть, покупке:

«Мы напоминаем, что в Laser Studio для вас есть выгодные комплексы. Приобретая комплекс «Лайт», вы экономите 1200Р, комплекс «Медиум» — 2000Р, комплекс «Максимум» — 2400Р, комплекс «Премиум» — 4500Р. Подробнее о каждом комплексе читайте в карусели».

«Скидка 20% на любую процедуру в ваш день рождения!

А также 10% за неделю до праздника и неделю после. Отличный подарок самой себе — процедуры в Laser Studio».

Информативные посты:

«Альтернатива операционной подтяжке лица

SMAS-лифтинг — это аппаратный метод коррекции возрастных изменений кожи. В результате курса процедур лицо становится более подтянутым, а морщины уходят.

SMAS-лифтинг выполняется при помощи специального устройства, которое оказывает ультразвуковое воздействие на глубокие слои кожи и мышцы лица. Процедура практически безболезненная. И не смотря на то, что эффект появляется постепенно, некоторые положительные изменения вы заметите сразу же!

В результате курса контуры лица становятся более четкими, мимические морщины и носогубные складки разглаживаются, надбровные дуги, уголки глаз и губ приподнимаются, уходит второй подбородок, а общий вид лица становится более свежим.

Запишитесь на SMAS-лифтинг в Laser Studio».

«Уход за кожей после лазерной эпиляции. Чтобы после процедуры избежать раздражений и чувствовать себя максимально комфортно, необходимо придерживаться нескольких простых правил:

- первые несколько дней необходимо наносить на кожу успокаивающий крем, косметолог подскажет вам, какое средство использовать лучше всего;*
- беречь кожу от прямых солнечных лучей;*
- перед выходом на улицу наносить крем от загара;*
- около двух недель нельзя использовать скрабы, а также любые другие средства, раздражающие кожу;*
- принимая душ, следует использовать гель или пенку;*
- твердое мыло лучше отложить в первые дни после эпиляции;*
- между процедурами лазерной эпиляции можно только бриться;*

- *нельзя использовать другие методы удаления волосков, так как это снижает эффективность процедур;*
- *нельзя принимать горячий душ, ванную, посещать баню и сауну.*

Соблюдение этих пунктов поможет вам не только избежать неприятных последствий, но и сделает последующие процедуры лазерной эпиляции максимально эффективными».

Кроме того, важно отметить и необходимость обратной связи, которую мы видели в таком формате продвижения. Отзывы довольных гостей также публикуются социальных сетях, чтобы повысить лояльность покупателей и доверие к бренду. Зачастую это именно фотографии в «Инстаграм», которые гостя подкрепляет текстом, но нередко и записи в «сторис», а также видеозаписи в ленте. Отзывы легко отследить по хэштегам и отметкам нашего аккаунта. Отзывы играют огромную роль в продвижении бренда, поскольку 80% пользователей социальных сетей предпочитают прочитать отклик такого же пользователя, прежде, чем остановятся на той или иной услуге, том или ином салоне. Индустрия отзывов по сути своей крайне важна в современном мире. На сегодняшний день существует огромное количество ресурсов и рекомендательных порталов, на которых любой пользователь может оставить отзыв на место любого характера, будь то рестораны, детские сады или студии красоты. Важно ещё и правильно управлять отзывами о компании, реагировать и отвечать на негативные замечания, принимать во внимание критику. Таким образом можно завоевать доверие вновь даже того гостя, который уже разочаровался в компании. При работе с негативными отзывами в студии лазерной косметологии «Laser Studio» предлагаются дополнительные бесплатные процедуры или скидки до 50% в качестве «компенсации за причинённые неудобства и неоправданные ожидания».

Розыгрыши и Give away также играют немаловажную роль в продвижении рассматриваемой студии. Этот прием помогает получать новых

участников, привлекать аудиторию, увеличивать активность в социальных сетях и тем самым повышать репутацию компании. Удачными для этого приёма являются все социальные сети, однако преимущество на стороне «ВКонтакте» и «Инстаграм». Для проведения конкурсов существуют свои правила, при соблюдении которых этот приём сработает на 100%.

Во-первых, приз не должен быть слишком затратным для компании, а лучше – оцениваться в минимальную себестоимость, поэтому для розыгрышей, как правило, студия выбирает такие подарки, как аппаратный массаж или курсы подобных процедур. Кроме того, важно понимать и юридическую сторону вопроса. С точки зрения копирайтинга, текст должен быть составлен грамотно, чтобы социальные сети не заблокировали пост. Для этого есть ряд требований:

1. Нельзя просить участников подписаться более, чем на две группы;
2. Нельзя просить добавить какого-то указанного человека в друзья;
3. Соревнования по количеству лайков или репостов также будут заблокированы модераторами социальной сети;
4. Любой розыгрыш должен иметь чётко определённый срок действия, и должен подробно описывать порядок проведения и способ подведения итогов;
5. Не рекомендуется делать розыгрыши без уведомления о том, каким будет приз.

Таким образом был организован розыгрыш сертификата на курс из пяти сеансов аппаратного массажа от изучаемой студии совместно с партнёром – фитнес-клубом «Санта Моника» (Приложение 2). Партнёрство с таким брендом стало одним из наиболее эффективных. Кроме того, стоит отметить важность сотрудничества с блогерами на условиях бартера. Условия такого сотрудничества просты: студия лазерной косметологии предоставляет возможность воспользоваться бесплатно одной из процедур в обмен на рекламный пост. В процессе работы с блогерами тоже существуют нюансы, о которых стоит сказать. В первую очередь необходимо запросить

статистику рекламных постов, чтобы понимать, нет ли «накрученных» подписчиков, затем важно понять, действительно ли основная масса подписчиков – это целевая аудитория продвигаемого бренда. Только после того, как анализ страницы блогера будет завершён, есть смысл предлагать сотрудничество на условиях бартера.

Социальная сеть «ВКонтакте» работает не хуже, чем «Инстаграм», и именно там запускается таргетинговая реклама студии аппаратной косметологии «Laser Studio». Реклама в социальных сетях – это постоянная и необходимая практика для продвижения изучаемой студии. Был запущен ряд рекламных кампаний, включающих разные шаблоны и направленности. Рекламируются комплексные услуги и новые предложения, а благодаря функционалу социальных сетей, каждый заинтересовавшийся может сразу написать в сообщения группы или нажать кнопку «хочу узнать подробнее», на которую был настроен автоматизированный чат-бот, отвечающий сразу же всеми подробностями рекламируемой акции.

Кроме того, эффективно используется для продвижения и такое средство, как онлайн-опросы. Был проведён эксперимент, в ходе которого создавался опрос, в котором каждый посетитель сообщества отвечал на вопрос «Знаете ли вы, что такое эндосфера?» и всем, кто ответил отрицательно, была проведена рассылка в личные сообщения о том, что эта процедура предполагает и как она воздействует на организм. Кроме того, в рамках этой акции все, кто не записался заранее, но пришёл на другую процедуру в студию, мог воспользоваться возможностью попробовать процедуру «эндосфера» сразу по завершении предыдущей. По итогам этого рекламного приёма более 80% пришедших на пробную процедуру людей приобрели полный курс. Этот эксперимент показал, что в продвижении в социальных сетях имеет важное значение персонализированное обращение к подписчикам и правильный подход к организации условий и механики акций.

В рамках интернет-продвижения в мае 2019 года был запущен проект, который призван повысить ценность бренда и улучшить имидж организации. Суть такого проекта заключается в привлечении лидеров мнений для съёмок в видеозаписях особой тематики. Приглашенным гостям будет предложено ответить на некоторые вопросы и рассказать о себе. Таким образом, предполагается повышение лояльности потребителей услуг и повышение доверия к бренду. Выдающиеся женщины города будут привлечены в проект, чтобы показать в реалиях современного мира, как важна роль женщины в мире. Были выдвинуты следующие требования к готовым видеороликам:

1. Высокое качество;
2. Длительность не более 1 минуты;
3. Формат публикации в социальной сети «Инстаграм».

Первым лицом такой акции стала блогер и бизнесмен Алёна Алексеева, открывшая собственное производство шоколадных конфет в Белгороде (Приложение 3). В дальнейшем, при успешном результате после пилотного запуска проекта, планируется ряд видеороликов с лидерами мнений. Первый выпуск проекта, вышедший 24 мая 2019 года был представлен следующим образом:

«Перед вами первый выпуск проекта Laser Studio, в котором мы расскажем об успешных, сильных и выдающихся женщинах нашего города. Героини проекта поделятся своими историями самореализации и на своём примере докажут — женщины могут всё, а жить для этого в столицах или за границей вовсе необязательно! Это девушки, которые живут рядом с нами, в Белгороде. Девушки, которые способны вдохновить каждую на свершения, даже если цели кажутся недостижимыми. Мы хотим, чтобы каждая женщина поверила в себя, свои силы, и не боялась идти к своей мечте! Героиня нашего первого выпуска — Алёна Алексеева — мать, которую «повернуло» на шоколаде alenushkaloves основала проект Live in choco и живёт со своей шокобандой в Белгороде. С чего начинался проект, как не бояться перемен, если никто не верит, и что же важнее: работа в

удовольствие или деньги? Всё это и другие интересные вопросы в нашем интервью! Смотрите видео и делитесь впечатлениями в комментариях».

Такой проект был положительно встречен подписчиками и приобрел широкую огласку благодаря своей остросоциальной тематике, касающейся прав женщин, веры в себя. Трудоёмкая работа оправдывает результаты, полученные от первого ролика.

Активным инструментом продвижения в социальных сетях были и остаются stories, которые используются не только для создания информационного шума, но и для получения обратной связи, взаимодействия с подписчиками. С появлением историй в Инстаграм, сеть стала более интерактивной и живой. Истории чаще показывают реальный контент, который создан здесь и сейчас. Создание публикаций в ленту историй отнимает не так много времени и сил, как посты в основную ленту, но бывает, что истории набирают маленькое количество просмотров. Поэтому важно продумать, как сделать, чтобы истории смотрели больше подписчиков и не только [Socialnie Sety 2019: <http>]. Чтобы сохранять активность среди аудитории и чаще появляться в ленте историй, необходимо публиковать не менее 3-5 историй в день, что занимает немало времени и сил. Подготовка контента для таких публикаций проходит заранее и тщательно продумывается. С помощью такого инструмента также проводился ранее описанный опрос об использовании «эндосферы», который дал положительные результаты по продажам услуги.

Обратная связь и советы экспертов также удачно осуществляются при помощи этого инструмента продвижения (Приложение 4). Таким образом можно построить наиболее доверительные отношения с подписчиками и показать им экспертный авторитет сотрудников студии.

Особое внимание стоит уделить работе с дизайном в социальных сетях, который претерпевал изменения. Сейчас это лента постов, включающая преимущественно фотографии, вместо макетов, сетку постов, выстроенную в

шахматном порядке с постами и видеозаписями разной направленности (Приложение 5).

Кроме того, студия ведёт продвижение вне Интернет-пространства, осуществляя сотрудничество с крупными мероприятиями, проводящимися в городе. Листовки и визитки студии лазерной косметологии «Laser Studio» распространялись на таких событиях, как ЗОЖ-игра «Бешеная сушка». Это мероприятие проходит уже 4 года и завоевало доверие множества людей. Такое продвижение также положительно сказалось на продажах и имидже организации.

Таким образом, можно сказать, что в продвижении салона красоты важны совершенно разнообразные элементы рекламы и маркетинга, все они имеют место быть, но действительно эффективное воздействие на аудиторию оказывают отдельные инструменты продвижения. Среди наиболее эффективных инструментов оказался именно Интернет-маркетинг и кросс-маркетинг, взаимодействие с партнёрами.

ВЫВОДЫ К ГЛАВЕ 2

Студия лазерной косметологии «Laser Studio», будучи относительно молодой студией города, требует тщательно спланированного подхода к продвижению. Чтобы реклама была наиболее эффективной, необходимо рассматривать все аспекты продвижения детально и изучать Белгородский рынок. Продвижение на начальных этапах рассматривалось по маркетинговой модели 4P, которая призвана рассмотреть продвижение компании с разных, наиболее важных сторон.

Из всех возможностей рекламирования, самым эффективным инструментом оказалось именно Интернет-продвижение, которое осуществляется преимущественно в социальных сетях. Социальные сети для студии стали основным инструментом, позволяющим «заявить о себе» и оказали сильное воздействие на рост спроса.

Посты в социальных сетях строятся по принципу шахматной доски и имеют разные цели: продать, привлечь и развлечь пользователя. Контент - важная составляющая SMM-продвижения, и именно на него делает упор «Laser studio»: посты содержат интересную информацию переданную грамотно и привлекательно. Кроме того продвижение строится на взаимодействии студии с партнёрами – кросс-маркетинге, проведении конкурсов совместно с крупными компаниями города. В целом, разработанная стратегия продвижения даёт положительные результаты с хорошей конверсией.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Стратегии продвижения студии красоты в современном мире могут быть разнообразны, в зависимости от вида оказываемых услуг, бюджета, состояния рынка и целевой аудитории, но одно из самых наиболее эффективных средств привлечения клиентов является именно продвижение в Интернете. Социальные сети смело занимают лидирующие позиции на рекламном рынке в 2019 году, а специалисты в области социального медиа маркетинга востребованы компаниях, занимающихся самыми разнообразными отраслями.

Белгородская студия лазерной косметологии «Laser Studio» - молодая компания, вышедшая на рынок услуг менее двух лет назад, но уже завоевавшая доверие поклонников beauty-сферы. Это происходит, благодаря тщательно продуманной стратегии продвижения, которая включает в себя кросс-маркетинг, как вспомогательное звено и Интернет-продвижение, как основное. Профессионалы в области смм-продвижения создают комфортную для целевой аудитории среду в социальных сетях и правильно позиционируют студию красоты.

Детальное изучение методов и стратегии продвижения студии аппаратной косметологии показало, что наиболее удачным вариантом для привлечения новых клиентов являются именно продвижение в Интернет-среде. Мы рассмотрели несколько рекламных кампаний, запущенных студией аппаратной косметологии в Белгороде и оказалось, что некоторые методы продвижения, кажущиеся с первого взгляда привлекательными, могут не иметь хорошей конверсии, в то время как незамысловатые акции в интернете «приводят» большое количество клиентов.

Именно из социальных сетей приходит в среднем около 50% клиентов, которые впоследствии оставляют отзывы и способствуют распространению, так называемого «сарафанного радио». Акции и программы лояльности, призванные привлечь внимание подписчиков работают с конверсией не менее 80%, что говорит о том, насколько правильно и эффективно

продуманна стратегия продвижения. Работа с лидерами мнений и новыми форматами, такими как видеопроект об успешных женщинах, придают бренду «Laser studio» ценность на рынке. Об этом говорят и отзывы, работу с которыми также ведут специалисты по продвижению в социальных сетях. Работа, направленная не только на привлечение, но и на удержание клиентов – принцип изученной студии лазерной косметологии.

Сотрудничество с компаниями-партнёрами, такими как фитнес-клуб «Санта Моника» и проект «Бешеная сушка» также эффективно, поскольку организация совместных конкурсов и реклама по системе бартера работает должным образом и привлекает новых клиентов, которые впоследствии становятся лояльной аудиторией и постоянными посетителями студии. Кросс-маркетинг должен быть продуман достаточно хорошо, чтобы результаты оправдали заложенный на такое сотрудничество бюджет и себестоимость подарков, организованных студией для совместных конкурсов.

Продвижение студии лазерной косметологии «Laser studio» - это удачный пример построения и осуществления продвижения студии красоты в целом. Имея свои просчёты в организационной части, тем не менее содержательный аспект продвижения показывает положительные результаты, которые говорят о верном пути в продвижении организации такого сегмента.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. 75 фактов об Интернет-маркетинге [Электронный ресурс] / Все по специальности маркетинг. – 2015. – Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>
2. Антипов, К.В. Основы рекламы [Текст] / К.В. Антипов // Издательство: «Дашков и К°», 2009. – 329 с.
3. Батов, А. Социальные медиа как эффективный инструмент маркетинга XXI века [Текст] / А. Батов // Актуальные проблемы приборостроения, информатики и социально-экономических наук. – М.: МГУПИ, 2010. – С. 48.
4. Березниченко С. В. Особенности и основные тенденции развития предприятий индустрии красоты [Текст] / С. В. Березниченко // Вестник молодёжной науки – М., 2017. – С. 1
5. Биленко, А.А. Оценка результатов рекламной кампании [Текст] /Биленко // Управление развитием. – 2014. – №5. – С. 21-23.
6. Бузин, В. Медиапланирование для практиков [Текст] / В. Бузин – М.: Вершина, 2006. – 73 с.
7. Василевская А. Е. Особенности маркетинговой деятельности предприятий в сфере услуг, работающих в индустрии красоты [Текст] / А. Е. Василевская // Кант – М., 2018. – С. 243
8. Васильев, Г.А. Основы рекламной деятельности [Текст] / Г.А. Васильев // Издательство: логос, 2004. – 414 с.
9. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете. Социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети [Текст] – Л. Вебер. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 320 с.
10. Глушкова Т. С. Механизмы коммерческой номинации объектов индустрии красоты [Текст] / Т. С. Глушкова // Вестник Омского государственного педагогического университета – М., 2017. – С. 50

11. Гуров, Ф. Продвижение бизнеса в сети Интернет. Всё о PR и рекламе в Сети [Текст] / Ф. Гуров. – М.: Вершина, 2008. – 152 с.
12. Данченко, Л. А. Маркетинг в социальных медиа. Интернет-маркетинговые коммуникации [Текст]: учебник / Л. А. Данченко. – СПб.: Питер, 2013. – 288 с.
13. Дерен И. И. Методические основы региональных коммуникационных стратегий на рынке потребителей услуг индустрии красоты [Текст] / И. И. Дерен // Terra Economicus– М., 2014. – С. 144
14. Евстафьев, В.А., Ясонов, В.Н. Что, где и как рекламировать. Практические советы [Текст] / В.А. Евстафьев, В.Н. Ясонов // Учебное пособие. – СПб.: Изд-во «Питер», 2005. – 372 с.
15. Живенков, К. Эффективная реклама в Яндекс.Директ [Текст] / К. Живенков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 268 с.
16. Интернет-маркетинг за 55 минут [Текст] / Бесплатное электронное издание. – ООО «Интернет-маркетинг», 2015. – 51 с.
17. Исследование eMarketer [Электронный ресурс] / Технологии и средства связи. – 2016. – Режим доступа: <http://www.tssonline.ru/keywords.php?keyword=8296>
18. Исследования Synovate - «Реклама и бренды. Виртуальные сообщества - мечта маркетолога?» [Электронный ресурс] – 2016. – Режим доступа: <http://www.synovate.com/news/article>
19. Ковалева С. А. Антикризисные маркетинговые стратегии российских и зарубежных компаний [Текст] / С. А. Ковалева // Сервис плюс – М., 2010. – С. 73
20. Кокрум, Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты [Текст] / Д. Кокрум. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 384 с.
21. Красюк И. Н. Индустрия бьюти-услуг в период кризиса: результаты опроса специалистов [Текст] / И. Н. Красюк // Торгово-экономический журнал – М., 2016. – С. 149

22. Кремнев, Д. Продвижение в социальных сетях [Текст] / Д. Кремнев. – СПб.: Питер, 2011. – 69-85 с.
23. Куницына С. И. Анализ международного и российского рынков индустрии красоты [Текст] / С. И. Куницына // Научный журнал – М., 2017. – С. 46
24. Лустина Т. Н. Стратегия сервиса как фактор повышения эффективности деятельности предприятий индустрии красоты [Текст] / Т. Н. Лустина // Сервис плюс – М., 2009. – С.50
25. Мудров, А.Н. Основы рекламы [Текст] / А.Н. Мудров // Издательство: Магистр, 2008. – с. 397.
26. Назайкин, А.Н. Рубричная реклама: практическое пособие [Текст] / А.Н. Назайкин. - М.: РИП-холдинг, 2003. - 116 с.
Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. № 6 (149). Выпуск 17 / Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-internete-diskursno-semioticheskie-harakteristiki>
27. Огилви, Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви // Издательство: логос, 2015. – 240 с.
28. Одден, Л. Продающий контент. Как связать контент-маркетинг, SEO и социальные сети в единую систему [Текст] / Л. Одден; пер. с англ. В. Иващенко. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2014. – 384 с.
29. Османова М. М. Региональные коммуникационные стратегии на рынке потребителей услуг [Текст] / М. М. Османова // Сервис плюс – М., 2012. – С. 76
30. Песоцкий, Е. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е. Песоцкий. – Ростов н/Д: Феникс, 2003. – 134 с.
31. Подорожная, Л.В. Теория и практика рекламы: учеб. пособие [Текст] / Л.В. Подорожная. – М.: Изд-во «Омега-Л», 2011. – 344 с.

32. Портал ARTOX media [Электронный ресурс] / SMM маркетинг в социальных сетях. – 2016. – Режим доступа: <https://smm.artox-media.ru/wiki/smm-marketing.html>
33. Портреты социальных сетей [Электронный ресурс] / Smm-исследования. – 2016. – Режим доступа: <http://smm.ingate.ru/smm-issledovaniya/>
34. Рогожин, М.Ю. Теория и практика рекламной деятельности [Текст] / М.Ю. Рогожин // Учебное пособие. - М., Изд-во РДЛ., 2001. – С. 20.
35. Секреты и особенности Instagram [Электронный ресурс] / Социальные сети. – 2016. – Режим доступа: <http://blog.instagram.ru/post/49168212513/secrets-of-instagram>
36. Сергеева Г. А. Современное состояние сферы услуг в [Текст] / Г. А. Сергеева // Сервис в России и за рубежом – М., 2007. – С. 136
37. Терских М. В. Специфика концепта успех в материалах индустрии моды [Текст] / М. В. Терских // Неофилология – М., 2017. – С. 25
38. Усольцева И. Г. Проблемы в современных технологиях стилистов-консультантов в сфере сервиса индустрии красоты и моды [Текст] / И. Г. Усольцева // Техничко-технологические проблемы сервиса – М., 2013. – С. 118
39. Федеральный Закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 08.03.2015) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2015) [Текст] – 45 с.
40. Якуба, Я. О. Реклама в Интернете: дискурсно-семиотические характеристики [Электронный ресурс] / Я. О. Якуба, Е. А. Кожемякин /

Список источников:

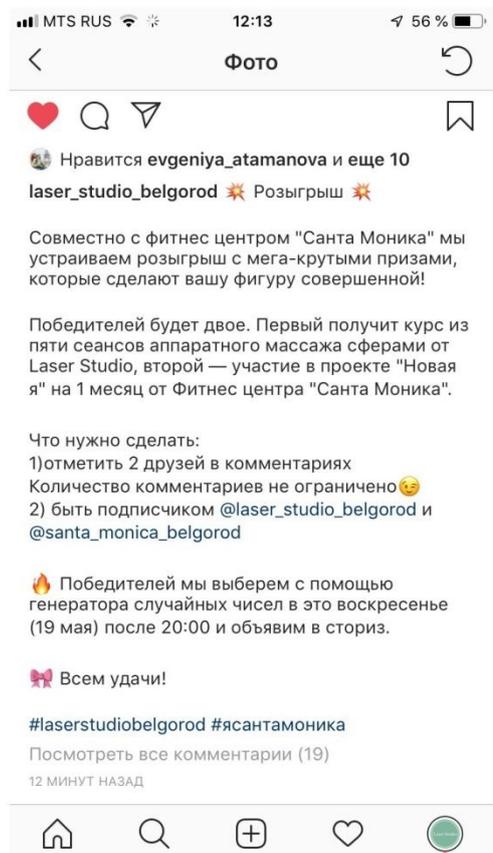
1. Официальное сообщество студии Laser studio «Вконтакте» https://vk.com/laser_studio_belgorod
2. Официальное сообщество студии Laser studio Instagram: https://www.instagram.com/laser_studio_belgorod/

3. Beauty Salon Industry Analysis: <https://smallbusiness.chron.com/beauty-salon-industry-analysis-70660.html>
4. Таргетирование рекламы в интернете: <http://alzari.ru/targeting.html>
5. Американская маркетинговая ассоциация: <https://www.ama.org/>
6. Instaturbo: <https://instaturbo.ru/>

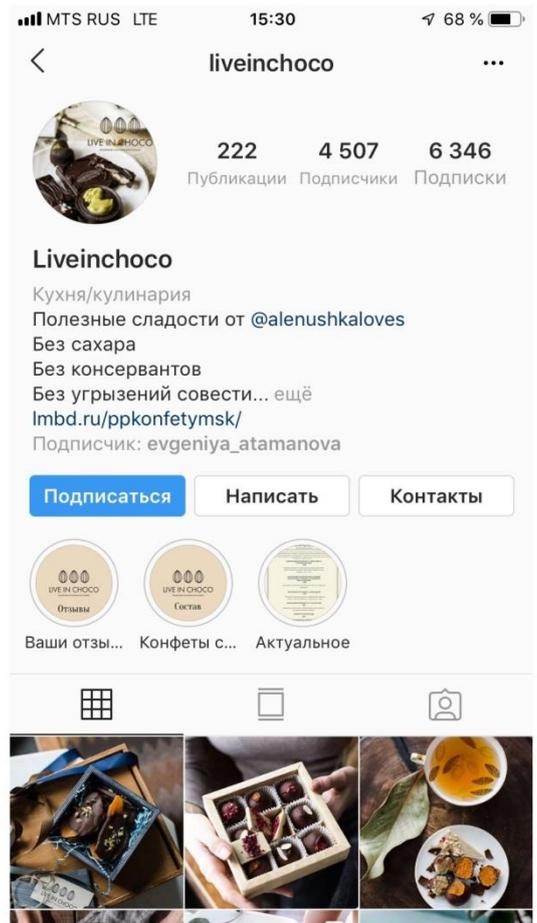
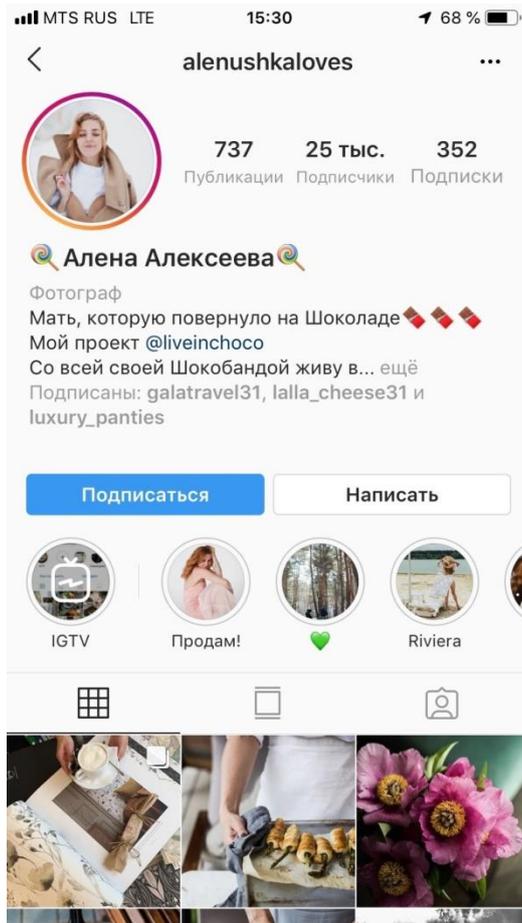
ПРИЛОЖЕНИЕ 1



ПРИЛОЖЕНИЕ 2



ПРИЛОЖЕНИЕ 3



ПРИЛОЖЕНИЕ 4





laser_studio_belgorod 1

